

المحور الثاني- الطلب على المنتجات الصناعية

تمهيد:

لكي تقوم أي منظمة بإنتاج وتسويق منتجاتها بشكل فعال، عليها أولاً دراسة وفهم آلية الطلب في السوق، وكما أشرنا في المحاضرة الأولى، فإن سوق الأعمال يختلف بشكل واضح عن السوق الاستهلاكي، وهذا الاختلاف يعود إلى طبيعة الطلب في كلا السوقين.

1- مفهوم الطلب: الطلب هو الرغبات الإنسانية المقيدة بالقوة الشرائية، فتصرفات الأفراد والمنظمات محكومة بمواردهم المحدودة فإذا استندت الرغبات بالقدرة على الدفع حينها تتحول إلى طلب، وعليه فالطلب يمثل الكميات المطلوبة من جانب الزبائن (أفراد أو مؤسسات) من منتج معين خلال فترة زمنية معينة وعند سعر محدد.

2- أشكال الطلب: هناك عدة أشكال من الطلب:

■ **الطلب السلبي Negative demand:** عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة أو قيام المستهلك بتضحيك بتضحيات في سبيل عدم حصوله على السلعة. وهي أسوأ حالة يمر بها المشروع.

■ **عدم وجود طلب No demand :** أي أن جميع قطاعات السوق لا تعنيها سلع وخدمات المنشأة.

■ **الطلب الكامن Latent demand:** ويعني وجود حاجة الي منافع غير متوافرة في السلع المتوافرة في السوق.

■ **الطلب المتناقص Faltering Demand:** ويتعرض له معظم المنتجات، حيث يبدأ مستوى المبيعات في التدهور عن المبيعات السابقة للمنشأة. ويقع على ادارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقي Remarketing من خلال إعادة دورة حياة المنتج.

■ **طلب غير منتظم (متذبذب) Irregular Demand:** يرتفع وينخفض الطلب بحسب الموسم أو اليوم أو الساعة.

■ **الطلب الكامل Full Demand:** ويمثل الحالة المثلى للمنشأة، حيث يكون مستوى الطلب وتوقيته مساوياً لمستوى الطلب وتوقيته المرغوبين من قبل إدارة الشركة. وعلي ادارة التسويق عبء صيانة الطلب.

■ **الطلب الزائد Overfull Demand:** أي أن مستوى الطلب يتزايد بشكل يفوق امكانيات المنشأة في سد الحاجات المطلوبة. وعلي ادارة التسويق عبء اتباع سياسات تسويقية مثبطة demarketing.

■ الطلب السيئ Unwholesome Demand: وهو الطلب الذي تؤدي زيادته الي إعطاء آثار سلبية علي المجتمع أو السلع والخدمات المنتجة. وعلي ادارة التسويق عبء ايقاف هذا الطلب وتقديم بديل مفيد عنه للمستهلكين.

3- العوامل المؤثرة في الطلب على المنتجات الصناعية:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الطلب على منتجات الأعمال، وكل مجموعة منها ترتبط بنوع المنتج الصناعي، والتي يمكن تناولها على النحو التالي:

3-1- المعدات الثقيلة: حيث يعد هذا النوع من المنتجات الصناعية من الأصول الثابتة في المنظمة الصناعية، ومن أمثلة هذه المعدات الثقيلة (المغازل، المطابع، وغيرها). ويتم إنتاج هذا النوع من السلع بناءً على طلب خاص من الزبون، وعندما يقوم الزبون الصناعي بشراء المعدات الثقيلة فإن اختياره النهائي للمجهز يتأثر بالعديد من العوامل مثل:

- التطابق التام للمعدات مع مواصفات المشتري.
- قدرات المجهز الخدمية في حالة تعطل المعدات الرأسمالية أو عجزها عن الأداء.
- المساعدة الفنية المقدمة من قبل المجهز عند تركيب المعدات الرأسمالية في المصنع.
- ضمانات المنتج.
- قدرة المعدات المشتراة على التكامل مع المعدات الأخرى - خط الإنتاج.
- مدى إمكانية تشغيل المعدات من قبل موظفي المنظمة المشتري، أي هل تحتاج المعدات الجديدة إلى إعادة ترتيب العمل أو تدريب الموظفين.
- السعر، وشروط السعر وإجراءات التمويل الأخرى.
- تأكيد موعد التسليم من قبل المجهز.
- التجربة السابقة مع المجهز أو معداته.
- تأثير المعدات الجديدة على القوى العاملة، وهل المعدات الجديدة تؤدي إلى تقليل الاحتياجات من القوى البشرية أم لا.
- البدائل التنافسية المتوفرة للمشتري.

3-2- المعدات الخفيفة: وهي المعدات التي تستخدم في تسهيل عمليات الإنتاج، إلا أنها لا تشترك في العملية الإنتاجية بشكل مباشر، كما أنها لا تعتبر جزءاً من المنتج، مثل العدد اليدوية، ومعدات المكاتب. ويتأثر الطلب على المعدات الخفيفة في السوق الصناعي بعدة عوامل منها:

- السعر واعتبارات السعر مثل خصم الكمية والخصم التجاري.
 - دقة وسرعة التسليم.
 - شروط إعادة الآلات المعطوبة.
 - تفضيلات الأفراد الذين سوف يقومون بالعمل على تلك الآلات.
 - البدائل التنافسية المتاحة للمشتري.
 - ضمانات المنتج.
 - إمكانيات الخدمة المقدمة من قبل المجهز وسرعة تلك الخدمة.
 - الخبرات السابقة مع المجهز ومعداته.
 - فيما إذا كانت الآلة ذات استخدام واحد أو متعددة الاستخدامات.
- مثل هذه الآلات تكون بطبيعتها نمطية، ويتم تسويقها على نطاق واسع، ولهذا فإن الطلب عليها يتأثر بعوامل مختلفة عن تلك التي تتأثر بها المعدات الثقيلة والتي غالباً ما تكون غير نمطية ويتم تصنيفها حسب الطلب وحسب مواصفات وتفضيلات الزبون الصناعي.
- 3-3- الأجزاء الرئيسية:** وتشتمل هذه الأجزاء الرئيسية، مثل (الإطارات، البطاريات، القوالب، وغيرها)، ويتأثر الطلب على الأجزاء الرئيسية في السوق الصناعي بعدة عوامل منها:
- نوعية ودرجة توحيد الأجزاء المشتراة.
 - تأكيد موعد التسليم، الذي قد يؤدي إلى إيقاف العملية الإنتاجية والتسبب في خسائر فادحة.
 - السعر واعتباراته مثل الخصومات الكمية والتجارية.
 - قدرة المجهز على تزويد الكمية المطلوبة من الأجزاء.
 - حجم السوق البديل، مثل (خدمات الصيانة التي قد توجد في عدة أماكن، وكذا قطع الغيار).
 - سعر الأجزاء المشتراة مقارنة بكلفة تصنيعها فيما لو قام بذلك المشتري.
 - شروط إعادة الأجزاء التالفة أو المعيبة.
 - الخبرة السابقة مع المجهز أو نوعية الأجزاء التي لديه.
 - البدائل التنافسية المتاحة أمام المشتري.
 - قدرة الأجزاء ومساهمتها في تسويق منتجات مصنعي الآلات الأصلية، فقد تكون بعض الأجزاء مقبولة لدى المشتريين أكثر من غيرها لعامل سمعة المجهز أو نوعية الأجزاء.

3-4- المواد المصنعة: وهي المواد التي تدخل كأجزاء في عملية التصنيع وبالتالي فهي تعتبر جزءاً من المنتج، مثل (الأسمنت، الحديد، الأسلاك، النسيج، وغيرها)، ويتأثر الزبائن الصناعيين بعدة عوامل عند اختيارهم لمجهز من بين المجهزين، ومن بين هذه العوامل:

- تطابق تام مع مواصفات المشتري.
- السعر واعتباراته، مثل الخصم الكمي والخصم التجاري.
- النوعية وتمائل المواد.
- التأكد من موعد التسليم وأيضاً أن المجهز قادر على تجهيز الكمية المتفق عليها.
- شروط إعادة التالف والمعيب.
- التجربة السابقة مع مواد المجهز.
- البدائل التنافسية المتاحة أمام المشتري.

3-5- التجهيزات القابلة للاستهلاك:

يعتبر هذا النوع من المنتجات الصناعية من ضمن تجهيزات التشغيل، والتي تقوم بتسهيل عمليات الإنتاج، ومن أمثلتها (الشحوم، المنظفات الصناعية، وغيرها).

ويعتبر الطلب على هذا النوع من المنتجات من أبسط آليات الطلب في السوق الصناعي، وغالباً ما تكون هذه التجهيزات نمطية، حيث تباع لمختلف أنواع الزبائن الصناعيين، ويشبه أسلوب تسويق هذه المنتجات أسلوب تسويق المنتجات الاستهلاكية، حيث لا توجد مواصفات محددة، حيث يستند الزبائن الصناعيين في عملية اختيار مجهزة معين على عدة عوامل منها:

- السعر واعتبارات السعر، مثل الخصومات الكمية والتجارية.
- التأكد والثقة من التسليم.
- العلامة التجارية للمجهز.
- قدرة المجهز على توفير الكمية المطلوبة.
- التجارب السابقة مع المجهز.
- البدائل التنافسية المتاحة للمشتري.

3-6- المواد الخام: وهي تلك المنتجات الصناعية التي تدخل في تركيب المنتج النهائي، بعد إجراء عدد من العمليات الصناعية عليها قبل بيعها للمستهلك النهائي مثل (الحديد الخام، النفط الخام، القطن الخام، وغيرها)، ولاختيار مجهزة من بين مجهزي المواد الخام، يستند الزبون الصناعي في قراره الشرائي على عدة عوامل منها:

- قياسات ودرجات المواد.

- ثقة التسليم.
- قدرة المجهز على توفير الكمية المطلوبة.
- السعر واعتبارات السعر، مثل الخصومات والكمية والتجارية.
- رسوم الشحن والفروقات بين المجهزين المختلفين.
- التجارب السابقة مع المجهز.
- البدائل التنافسية المتاحة للمشتري.

4- التنبؤ بالطلب على المنتجات الصناعية

يُعرف التنبؤ بالطلب على أنه "عملية تحديد الطلب المتوقع على السلع والخدمات خلال فترة زمنية محددة". ويلاحظ من هذا التعريف أن عملية التنبؤ دائماً تنصب على المستقبل الذي تحيطه مخاطر عدم التأكد، ولذلك وبغية إمكانية تخفيف مخاطر عدم التأكد والتي تؤثر على دقة التنبؤات، فإن الأمر يستلزم دراسة وتحليل نتائج الأداء الماضية والأداء الحالي وسلوك المتغيرات المؤثرة على الطلب في المستقبل، ويتوقف ذلك على مدى استخدام الأساليب المناسبة للتنبؤ، وأن هذا الاختيار يعتمد على خبرة ومهارة القائم بعملية التنبؤ، وهناك مدخلين رئيسيين للتنبؤ بالمبيعات:

- **المدخل النوعي (الوصفي):** في هذا المدخل يتم استدعاء مندوبي المبيعات، والإدارة العليا، والموزعون لاستخدام معرفتهم بالاقتصاد، السوق، والزيائن لاستحداث تقديرات نوعية للطلب، وتتضمن الأساليب النوعية كلاً من: طريقة حكم المديرين التنفيذيين وطريقة مندوبي المبيعات، وطريقة دلفي.
- **المدخل الكمي (الرياضي):** حيث تستخدم أساليب السلاسل الزمنية بيانات تاريخية مرتبة زمنياً لتخمين أو توقع الاتجاه ونسبة نمو المبيعات، والمنطق وراء ذلك هو أن اتجاه المبيعات الماضية سوف تستمر في المستقبل، من جانب آخر فإن الانحدار يركز على تحديد العوامل التي أثرت على المبيعات في السابق ومحاولة وضعها ضمن نموذج رياضي.